

УДК 316.77
ББК 60.5.524.224

О ВОСТРЕБОВАННОСТИ И ОСОБЕННОСТЯХ ПОТРЕБЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ (НА ПРИМЕРЕ ЖИТЕЛЕЙ Г. ОМСКА И ОМСКОЙ ОБЛАСТИ)

*Дубицкий Валерий Васильевич,
доктор социологических наук, профессор, первый проректор,
Тюменский государственный университет, г. Тюмень
E-mail: valery-dubitsky@yandex.ru*

DEMAND AND CONSUMPTION FEATURES OF INFORMATION RESOURCES (EXAMPLE OF THE RESIDENTS OF OMSK AND OMSK REGION)

*Dubitsky Valery,
Doctor of Social Sciences, professor,
Vice-rector of Tyumen State University,
Tyumen*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются особенности потребления и востребованность информационных ресурсов населением, факторы, влияющие на выбор каналов получаемой информации, восприятие жителями города информации о деятельности органов исполнительной власти. Автором даются рекомендации по развитию массовых коммуникаций между властью субъекта федерации и его населением.

ABSTRACT

The article discusses the features of consumption and demand for information resources by population, the factors influencing the choice of channels of information received, the perception of the city's residents information about the activities of the executive branch. The authors give recommendations for the development of mass communications between the authorities of the Federation and its population.

Ключевые слова: массовые коммуникации; информационные ресурсы; власть; население.

Keywords: mass communications; information resources; authority; population.

Ведущую роль в процессе взаимодействия институтов власти и гражданского общества сегодня, безусловно, продолжают играть средства массовой информации (СМИ), которые достаточно давно приобрели актуальность для политической науки. К началу XX века сложились массовая аудитория и массовые средства передачи информации, что привело к качественному изменению форм и методов политической коммуникации. Появился новый вид политической коммуникации – массовая политическая коммуникация, рассчитанная не только на элиту и «просвещенную публику», но и на широкую общественность.

Конструируя факты социальной жизни, и выстраивая определенную систему значений, СМИ влияют на процесс реконструирования индивидами тех или иных политических событий. В современных условиях СМИ прежде всего ориентированы на активное и интерактивное участие того или иного субъекта потребления в получении информации.

В структуре современной российской медийной системы можно выделить три уровня СМИ.

Первый уровень - это общенациональные электронные СМИ: федеральное телевидение, создающее общенациональное информационное пространство и единую повестку дня; общероссийская пресса, радиоканалы.

Второй уровень — региональные теле- и радиоканалы, электронные или печатные СМИ, часто контролируемые региональной администрацией и решающие узконаправленные интересы своих инвесторов.

Третьим уровнем медийной системы России является Интернет. Наиболее влиятельными СМИ являются электронные, в частности — телевидение. Для большинства современных людей оно продолжает являться основным источником информации, познания окружающей действительности.

Телевидение, обладая доступностью, оперативностью и широтой охвата аудитории, формирует политические ориентации и установки, определяет характер вовлеченности граждан в политический процесс, оставляя Интернет, как источник информации позади.

Интернет бросает вызов традиционным институтам и механизмам политического процесса: он способен оказывать большее, чем иные СМИ, давление на правительства, а также активно участвует в самоорганизации общества, в процессе постановки и обсуждения проблем, обладающих общественной значимостью, в поиске их решения.

В свою очередь, политические субъекты – как носители власти, так и рядовые граждане – заинтересованы не только в отправке необходимой им информации соответствующим адресатам, но и в удостоверении адекватности ее понимания адресатом. Установить это позволяют как конкретные, текущие взаимоотношения участников политического процесса, так и специальные исследования, в частности – социологические.

Так, в г. Омске и Омском муниципальном районе Омской области было проведено социологическое исследование, основным методом в котором стало прямое формализованное интервью 1000 жителей в возрасте от 18 лет и старше. При этом выборка была репрезентативна по полу, возрасту и месту проживания.

Целью социологического исследования было выявление наиболее востребованных каналов получения информации жителями административных округов города Омска и Омского муниципального района Омской области и определение их воздействия на восприятие указанной группой граждан действий власти. Представлялось также важным выявить тенденции и факторы, влияющие на предпочтение жителей; выстроить рейтинг печатных и электронных СМИ (телевидение, интернет, радио) с описанием целевых аудиторий; определить уровень удовлетворенности населения размещаемой в печатных и электронных СМИ информацией социально значимого характера и др.

Результаты исследований, направленные на определение предпочтений жителей в отношении каналов информации показали, что 48% респондентов называют желаемым источником Интернет, а традиционные массмедиа – телевидение, радио,

печатные СМИ – 43%, 3% и 3% симпатий респондентов соответственно, что в сумме фактически уравнивается с популярностью Интернета. Но интересно, что эти предпочтения имеют определенную зависимость от возрастных и социальных характеристик респондентов. Популярность Интернета как источника получения информации сохраняется в возрастных группах 18-29, 30-39 лет. В более старших возрастных группах телевидение становится лидером как желаемый канал получения информации, а в возрастных группах от 50 лет и старше распознается большой запрос к печатной прессе как к каналу предпочтительного получения информации. Из социальных групп, выделенных по роду деятельности, ранжирование каналов информации воспроизводится всеми взятыми для исследования группами, кроме пенсионеров, рабочих и работников бюджетных организаций, для которых телевидение является безусловным лидером. У студентов, безработных, служащих и предпринимателей доминирующим источником получения информации является Интернет. С позиции образовательного статуса, у обладателей неполного среднего и среднего, неполного высшего образования и ученой степени исчезает радио как источник получения информации, печатная пресса востребована в основном обладателями среднего и высшего образования. Важнейшим источником получения информации у данной категории является Интернет.

Результаты исследования дают ответ на вопрос о целях обращения к различным СМИ. Так, для 57,4% респондентов желание ознакомиться с новостями является главным мотивом обращения к информации.

Обращаясь к новостям городской жизни мы отметили, что жители выбирают в качестве информационного источника телевидение, Интернет при этом несколько отстает и оказывается на втором месте. Третьим по популярности источником информации оказываются газеты, четвертым – слухи и знакомые. Минимальной популярностью пользуются такие источники информации о городской жизни, как видеоролики на уличных экранах и в автобусах и аудиообъявления в местах массового нахождения людей.

Факторами, влияющим на выбор каналов получения информации, оказываются также возраст, материальное положение и род занятий.

«Телезрителями» преимущественно оказываются люди от 40 лет и старше. Интернет как источник получения информации актуален для респондентов в возрасте от 18 до 39 лет. Телевидение набирает популярность как канал получения информации с возрастной группы 40-49 лет. Радио как канал получения информации далеко отстает от телевидения и Интернета, и его популярность в разных возрастных группах фактически находится на одном уровне как в отношении желаемого канала получения информации, так и реального. Печатные СМИ разделяют с радио примерно один уровень востребованности у аудитории.

Имеющие невысокое материальное положение респонденты пользуются наиболее доступными телевидением и Интернетом. Однако именно Интернет, как канал получения информации, безоговорочно лидирует у лиц с хорошим и очень хорошим материальным положением. Чем выше материальное благосостояние, тем более разнообразны каналы получения информации и тем выше их реальная взаимодополняемость.

Пенсионеры являются безусловными лидерами «телесмотрения», за ними идут рабочие, служащие, работники бюджетных организаций, предпочитающие черпать нужную им информацию, в том числе о городской жизни из телевизионных программ. Безработные в качестве желаемого канала получения информации называют Интернет, но о городской жизни узнают в основном из телевизионных программ. Такие группы населения, как предприниматели и студенты, предпочитают обращаться к Интернету за любой необходимой информацией. Самая большая доля не смотрящих телевизионные передачи оказывается в группе 18-29-летних респондентов, хотя именно они отдают предпочтение телеканалам «Перец», ТНТ, ТК «Ю», «Пятница», СТС.

Самыми востребованными федеральными телеканалами являются: «Россия-1» – 57,1% зрительской аудитории, «Первый канал» – 56,8%, НТВ – 32,8%, ТНТ – 28,0%, СТС – 26,7%, Рен-ТВ – 17,8%, «Россия-2 Спорт» – 16,5%, «Пятый канал» – 13,8%, «Домашний» – 10,6% и «Культура» – 10%. Лидирующими группами телезрителей с позиции образовательного критерия стали обладатели среднего профессионального и высшего образования.

Типичный читатель печатной прессы по результатам исследования представляется человеком 50 лет и старше, являющийся пенсионером, служащим, рабочим или работником бюджетной сферы, имеющим среднее и выше образование и материальное положение от хорошего до очень плохого.

Наиболее всего востребованы у читателей следующие печатные издания: «Аргументы и факты» (20,7%), «Ваш Ореол» (17,5%), «ТелеСемь» (17,0%), «Комсомольская правда» (16,5%), а наименее – Аргументы недели» (4,4%), «Коммерсант» (4,1%) и «Бизнес Курс» и «Омский вестник» (по 3,6%).

Типичный радиослушатель – это человек от молодого до среднего возраста, не пенсионер и не безработный, получающий или имеющий образование не ниже высшего и имеющий как минимум средний материальный достаток.

Наиболее популярными радиостанциями являются: «Европа плюс» (26,6%), «Радио Дача» (23,5%), «Радио 3» (22,2%), «Дорожное радио» (20,8%), «Авторadio» (16,9%), что свидетельствует о востребованности развлекательного (по преимуществу музыкального) радиовещания. Причем в радиослушании наиболее ярко выражены возрастные приоритеты людей. Так, «Европа плюс», «Русское радио» и «Радио Рекорд» – слушает в подавляющем большинстве молодежь, а так же большая часть людей среднего возраста, а у «Радио Дача» и «Авторadio», основная аудитория слушателей имеют возраст 40-49-лет. «Радио 3», «Дорожное радио», «Ретро FM» особенно популярны у 30-39-летних, а вот возрасту от 60 лет и старше они не интересны.

«Лидерами» радиоаудитории являются слушатели с хорошим и средним материальным положением, а вот с позиции социального статуса наиболее активными радиослушателями оказываются рабочие, пенсионеры и студенты.

Регулярными пользователями Интернета, согласно исследованию, оказываются респонденты возрастных категорий 18-29 и 30-39 лет: именно в них отмечено минимальное число тех, кто обращается к нему 2-3 раза в месяц или вообще не пользуется им. В возрастной группе 40-49 лет нарастает число тех, кто не пользуется Интернетом, достигая максимума в возрастной группе 60 лет и старше; падает частота выхода в Интернет: если в возрастной группе 40-49 лет число тех, кто выходит в Интернет несколько раз в неделю, вчетверо превышает число тех, кто

обращается к нему 2-3 раза в месяц, то уже в возрастной группе 60 лет и старше – это уже равные количества людей, причем число тех, кто вообще Интернетом не пользуется возрастает до максимума. С позиции социального статуса самыми активными интернет-пользователями оказываются студенты вузов. Затем, по мере убывания пользовательской активности идут предприниматели, служащие, работники бюджетных организаций, рабочие, безработные и пенсионеры.

С позиции уровня образования больше всего регулярно пользующихся Интернетом среди тех, кто имеет неполное высшее образование, в подавляющем числе это студенты (каждый седьмой пользователь) затем следуют обладатели высшего образования (каждый второй – пользователь). У обладателей среднего и среднего профессионального образования число регулярно пользующихся и не пользующихся почти одинаково.

С позиции пользовательского возраста социальные сети представлены двумя категориями людей: теми, где пользовательское сообщество представлено разными возрастными группами, и теми, где преобладают пользователи одной возрастной группы, а другие представлены незначительно. К первым, по результатам исследования, относятся «Одноклассники», «Мой мир», а ко вторым – «ВКонтакте», Twitter, Facebook, Instagram.

Социальные сети востребованы, прежде всего, обладателями высшего и неполного высшего образования, но весомую долю пользователей составляют и обладатели среднего и среднего профессионального образования, а также хорошего и среднего достатка, студентами, а так же рабочими.

Типичными пользователями таких социальных сетей как Twitter, Facebook, Instagram является молодежь, чаще всего студенты, те, кто имеет высшее или неполное высшее образование, хорошее, реже – среднее или очень хорошее, материальное положение. А типичными пользователями таких сетей, как «Одноклассники», «Мой мир» и «ВКонтакте», являются люди от 18 до 59 лет, с весомой компонентой представителей среднего возраста, обладатели среднего, среднего профессионального, а так же высшего образования, являющиеся рабочими, служащими или работниками бюджетной сферы и имеющие, как правило, среднее, хорошее или даже плохое материальное положение.

Согласно результатам проведенного исследования, новости, в том числе об Омском регионе, респонденты предпочитают узнавать из разнообразных, но преимущественно местных ресурсов. В целом, к Интернет-источникам за новостями обращается незначительное количество респондентов. Так выглядит рейтинг популярных Интернет-СМИ: Город55.ru – 16,9%, БК55.ru – 7,5%, НГС-Омск – 5,4% , РИА «ОмскПресс» – 5,0%, РИА «СуперОмск» и РИА «ОмскИнформ» – по 4,8%, Сайт «Вести. Ru» и Сайт «Российская газета» – по 3,1%, РИА «Новости» – 2,9%, ИТАР-ТАСС – 2,6%, «Омская губерния» – 2,3%.

Население Омска и Омской области предстает достаточно информированным о деятельности органов исполнительной власти субъекта федерации. Сами респонденты в ходе интервьюирования так оценили достаточность получаемой ими информации о деятельности органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации: 50% полностью и скорее удовлетворены имеющимися каналами получения подобной информации, а 34% совсем или частично не удовлетворены информированием, что составляет треть опрошенных.

Наибольшие крайние показатели удовлетворенности информированием о деятельности органов исполнительной власти показывают такие группы населения как молодежь и люди 30-39 лет, группа старше 60 лет на третьем месте, в отношении неудовлетворенности – группа 40-49-летних и 50-59-летних. Но в целом, по всем возрастам удовлетворение (полностью и частично) выше в среднем в два раза, чем неудовлетворенность (полностью и частично). Показательно, что с увеличением возраста растут негативные оценки и уменьшаются позитивные. Более всего позитивна в оценках молодежь, меньше всего – представители старшего возраста. Группы респондентов, оценивающие свой материальный уровень от очень хорошего до плохого, едины в переживании полной удовлетворенности информированием о деятельности органов исполнительной власти (по каждой группе около четверти респондентов). В группах с очень хорошим и хорошим материальным положением велик компромиссный показатель – частичная удовлетворенность, который выше, чем показатель частичной неудовлетворенности. Но, начиная с респондентов со средним материальным положением, эти компромиссные показатели снижаются, за счет чего увеличиваются показатели неудовлетворенности. И респонденты с плохим и очень

плохим материальным положением демонстрируют преобладание негативного оценивания. И в этих двух последних группах довольно высоко число затруднившихся ответить, что заставляет предполагать неосведомленность респондентов о властных институтах.

С позиции социального статуса самые высокие показатели однозначной удовлетворенности у студентов, служащих, работников бюджетных организаций, безработных и предпринимателей. Предприниматели и работники бюджетных организаций оказываются самыми категоричными оптимистами: их оценки идут строго сверху вниз от однозначного одобрения до однозначного недовольства информированием о деятельности органов исполнительной власти.

По результатам исследования. 53% жителей удовлетворены тем, как омские СМИ представляют социально значимую информацию (полностью удовлетворенные и скорее удовлетворенные), а не удовлетворенных и скорее недовольных – 31%. Крайние показатели полностью удовлетворенных и совершенно недовольных составляют 26% и 14% соответственно. При этом, наиболее удовлетворены тем как представлена такая информация респонденты в возрасте 18-29 лет и 30-39 лет и старше, а максимальное число полностью не удовлетворенных работой СМИ в данном направлении – люди 50-59 лет. Эта же группа населения оказывается самой категоричной в критике работы СМИ по размещению социально значимой информации (как наиболее в этой информации заинтересованная группа): показатели полной и частичной недовольности у нее выше, чем у других групп.

Таким образом, на основе проведенного социологического исследования мы предлагаем:

- развивать Интернет-коммуникацию с населением, через обеспечение ему большего, чем сегодня есть, выбора источников получения информации о деятельности власти, организовывать и проводить Интернет-конференции с населением по определенным популярным темам, Интернет-общение губернатора с пользователями сети (или Интернет-портала Правительства), создать дополнительный (помимо официального портала) Интернет-ресурс для общения заинтересованных граждан с представителями региональной исполнительной власти, использовать

наиболее популярные ресурсы сети (социальные сети) для отсылки пользователей к полезным информационным Интернет-ресурсам власти;

- при распространении информации учитывать факторы, влияющие на выбор источников получения информации и ориентироваться на примерный портрет пользователя конкретного информационного ресурса;

- для распространения актуальной, наиболее значимой в текущий момент времени информации, ориентироваться на телевидение, как на федеральные (по возможности), так и региональные и (или) кабельные каналы.

- из социальных сетей как канал информирования и связи с широкой аудиторией использовать сеть «Одноклассники» и «Вконтакте», с аудиторией молодого возраста лучше коммуницировать посредством Twitter, Facebook.

- для информирования аудитории молодого и среднего возраста ориентироваться на выделенные нами популярные Интернет-СМИ: Город55.ru, НГС-Омск, БК55.ru, РИА «Новости», ИТАР-ТАСС, РИА «СуперОмск», РИА «ОмскПресс» РИА «ОмскИнформ», сайт «Российская газета», сайт «Вести. Ru»;

- расширять информированность населения о деятельности институтов исполнительной власти региона посредством разнообразных каналов коммуникации, поскольку неудовлетворенность информированием в 34,3% является высоким показателем, составляя треть респондентов;

- распространяя информацию о деятельности институтов исполнительной власти, следует ориентироваться на группы, имеющие невысокие социально-образовательные характеристики: эти группы предстают наиболее критичными по результатам исследования, и соответственно, именно они накапливают информационное, социальное и иное недовольство, что может представлять угрозу общественно-политической стабильности;

- расширять представленность в СМИ информации социального значения, особенно актуальную для наиболее уязвимых категорий населения и заинтересованных в ее получении: пенсионеров, людей пожилого возраста, обладателей уровня материального благополучия ниже среднего;

- расширять объем и качество размещаемой информации, раскрывающей деятельность исполнительной власти Омской области, т.к. десятая часть респондентов

не представляет, чем она занимается, до трети респондентов оценивает ее деятельность отрицательно;

- проводить новые социологические исследования, ориентированные на выяснение мотивации отдельных групп респондентов при обращении к определенным информационным ресурсам, для использования эти знаний при организации коммуникации региональной власти и населения.